

المحور الثاني: أساليب قياس جمهور وسائل الاعلام

المحاضرة السابعة: مدخل مفاهيمي لقياس جمهور

سننتظر في هذه المحاضرة للعناصر الآتية:

- 1- تعريف القياس
- 2- خصائصه
- 3- مستوي القياس
- 4- أسباب قياس الجمهور
- 5- أساليب قياس الجمهور
- 6- واقع قياس الجمهور في الدول العربية والجزائر

1- تعريف القياس

يعرف القياس حسب "محمد عبد الحميد" على أنه: "تحديد خصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد في إطار كمي. وبمعنى آخر تحديد القدر من هذه الخصائص القدر الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الأحكام والمقارنة".

ويكتسب هذا التحديد الكمي لقدر الخصائص والسمات قيمته من خلال القواعد والاجراءات التي تنتم بالدقة والضبط. حتى يمكن الثقة في نتائج القياس والاعتماد عليه في الاجراءات المنهجية الأخرى. وكما يمكن وصف الخصائص من خلال القياس المادي مثل الطول والوزن... وغيرها فانه يمكن وصفها أيضا من خلال مفاهيم مجردة مثل التغير في السلوك، والادراك، واكتساب اللفظ والمعنى والمهارة... باعتبارها ناتجا يمكن قياسه من خلال عمليات أخرى لها خصائص أيضا تخضع للقياس الكمي.

كما يقع القياس على خصائص أو سمات الأشياء والأفراد، فانه يقع أيضا على الوقائع والأحداث، حيث يخضع تكرار الحدث وشدة للقياس أيضا ولذلك يضاف الى قياس قدر الخصائص والسمات، قياس العمليات أو الأفعال أو أنماط السلوك. فالتعرض لوسائل الاعلام فعل أو حدث يتم وضعه من خلال تكرار حدوثه (عدد المرات) وشدة حدوثه أو كثافته مثل كثافة المشاهدة أو الاستماع

أو القراءة، والتي تقاس من خلال الزمن الذي يقضيه الفرد في التعرض أو زمن عملية التعرض أو زمن حدوث التعرض. ولذلك فإنه يشمل القياس في البحوث التطبيقية المتغيرات التالية:

- قياس خصائص أو سمات الأفراد أو الأشياء.
- قياس الوقائع والأحداث أو العمليات.
- قياس الناتج من الوقائع والأحداث، أو تفاعل الخصائص والسمات مع بعضها. أو تفاعل الخصائص أو السمات مع الوقائع والأحداث.

2- خصائص القياس وأهميته

تستخدم العلوم الاجتماعية والانسانية عامة، وخاصة علم الاعلام والاتصال، وسائل القياس الاجتماعي لمعرفة الأسس التي تقوم عليها التفاعل الاجتماعي بين أعضاء الجماعة، والعوامل المؤثرة في هذه العملية، ولتوضيح مقدار التماسك أو التفكك داخل الجماعة.

ومن خلال التعريف السابق للقياس يمكن تحديد عناصره بأنها:

- خصائص نريد التعبير عنها كمياً.
- وحدة معينة ذات قيمة رقمية ثابتة نستخدمها للتعبير الكمي عما نريد قياسه.
- مقارنة ما يراد قياسه بالوحدة المستخدمة لمعرفة عدد الواحدات التي تعبر عن الخاصية المقاسة، وتكون هذه المقارنة وفقاً لقواعد معينة.

3- مستوى القياس

يتفق الخبراء والباحثون على تقسيم المقاييس الى أربعة مستويات تتمثل في الآتي:

أولاً: المقياس الاسمي (التصنيفي): هو أبسط أنواع المقاييس، ويدل على النوع ولا يدل على الكم، والبعض لا يعتبره من المقاييس. ووظيفية هذا النوع هو المساعدة في عملية التصنيف والترتيب والتنظيم مثلاً: 1=رجل ، 2=نساء ، رقم الطالب 1352.

والمقياس هو أبسط مقياس لكونه لا يوجد مقياس قبله، فلا يأخذ خصائصه، ومنعياً يدل على النوع وليس على الكم، أي أن المقياس الاسمي يمكن أن يأخذ في طياته أرقاماً، رموزاً، أشكال لكن هذه الأخيرة ليس لديها أي قيمة على أرض الواقع.

ثانياً:المقياس الرتبي(يصنف ويرتب لكن لا يبين الفرق):هو المقياس الذي يمكننا من ترتيب أفراد المجموعة تصاعدياً أو تنازلياً حسب امتلاكهم لصفة معينة فهو يمتلك خاصية التصنيف والترتيب،لكن هذا المقياس لا يبين الفرق في العلامة الخام بين طالب وآخر .

- أ- **الصفة هي مجموعة من السلوكيات تعمل مع بعضها البعض لإعطاء حدث ما .** مثل ممتاز،جيد،جيد جداً،أو الأول،الثاني،الثالث)،وهذا المقياس يستخدم بكثرة في الميول الاتجاهات الموسيقى،الخط،الرسم.
- ب- **السلوك: يحمل في طياته رتبة،وخاصيته وخصائص المقياس الذي يسبقه وهو المقياس الاسمي.**

لذا على أرض الواقع المقياس الرتبي يجب أن يحمل خصائصه وخصائص المقياس الاسمي،مثال على ذلك:نتائج الامتحانات:بدأ الاستاذ بالتقدير:ممتاز-جيد جداً-جيد-متوسط-ضعيف أو يقوم بعكس العملية فيبدأ من ضعيف الى أن يصل الى التقدير ممتاز .

ملاحظة:شرح الكلمة في هذا المقياس لا يظهر الفرق بين العلامة الخام بين طالب وآخر، لأن درجة جيد وجيد جداً لا نعرف الفرق الحقيقي بينهما.

مثلاً: 10 الى 9 ممتاز

9 الى 8 جيد جداً

8 الى 7 جيد

7 الى 6 متوسط وهنا لا يمكن اظهار الفروق الفردية بين الطلبة

6 الى 5 متوسط

5 الى 3 ضعيف

ثالثاً:المقياس الفئوي:(يصنف، ويرتب، ويبين الفروق):يعتبر من أدق المقاييس،فالأرقام هنا تحمل معنى كمي نستطيع معرفة الصفة والفرق في كميتها بين شيء وآخر،فهو يقيس الصفات بطريقة غير مباشرة لذا فهو مناسب للأمور التربوية والنفسية.

ويمكننا هذا المقياس من معرفة الفرق بين الدرجة أ و ب، وهنا الوحدات غير متساوية لكون هنا الصفر هو صفر افتراضي أي لا يعني انعدام السمة. (الصفر الافتراضي هو درجة تضعها المؤسسة الأكاديمية بناء على النظام الخاص بها قد تضع مؤسسة صفر افتراضي 40 ، ومؤسسة أخرى 50 ومؤسسة أخرى 30)

الصفر الافتراضي في الجامعة معناه 40 % عندما يحصل عليها الطالب فهو صفر افتراضي، ولكن 40 % لا يعني انعدام السمة أي الاجتهاد، أي لا يحجم على صاحب العلامة بأنه مجتهد .

الصفر الحقيقي: معناه انعدام السمة، وليس القيمة، والقيمة هنا هي التي يمكن أن يحصل عليها المتعلم من المعلم، والقيمة التي تعبر على ما حصل عليه من تحصيل على المعلومات.

وفي الحالة الثانية عندما يكون الطالب منعدم الصفة تضع علامة 0/10 للطالب، وهنا الصفر مطلق وحقيقي، يمثل مستوى الطالب وقيمة الرصيد المعلوماتي الذي يمتلكه الطالب.

رابعاً: المقياس النسبي: هذا المقياس يقيس بطريقة مباشرة، وله صفر حقيقي، ووحداته متساوية، ويقيس النواحي الفيزيائية، ونستطيع هنا اجراء جميع العمليات الحسابية، وسميت نسبية نسبة الى وحدة 1، وهو أدق المقاييس، وصفر حقيقي: أي صفر مطلق.

ملاحظة: كل مقياس يمتلك خصائص المقياس الذي قبله، ويزيد عليه خاصية تميزه، والمقياس النسبي من أقوى المقاييس لكونه المقياس الوحيد الذي يحتوي على خاصيته وخاصية المقاييس التي قبله الاسمي والتربوي والفئوي. لأنه هنا النسبة التي حصل عليها الطالب هي نسبة حقيقية على أرض الواقع.

مثال: عندما نقول المقياس يحمل خصائصه وخصائص المقاييس الذي قبله

طالب حصل على 90% (مقياس نسبي)، وهنا هذه النسبة التي يتحصل عليها الطالب 90% مقارنة مع الطلاب الآخرين، يعني أن هذا الطالب هو الأول.

المقياس الفئوي: قسمنا الفئات 90 بالمئة فما فوق ممتاز، المقياس الرتبي: الأول، المقياس الاسمي: 1=ذكر، 2=أنثى.

4- أسباب الاهتمام بقياس الجمهور

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لتجارب دراسة الجمهور يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي تلخصها في:

- **الأسباب الاقتصادية:** نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي، ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية الى التسويق من جهة والى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة والاستقطاب المستهلكين لسلعها ولخدماته، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجيا وكالات الإعلان والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والإعلان والعلاقات العامة واستطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من القرن العشرين.
- **الأسباب السياسية:** تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية اذ لا حاجة لدراسة قياس الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي نسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة.
- كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (منذ أربعينات القرن الماضي) وفي الولايات المتحدة منذ ثلاثينات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع ومتعدد تنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.
- **الأسباب الأكاديمية:** يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الإعلام والاتصال، منذ بحوث "لازارسفيدل" السيوسولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة)، ومن هنا فان اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية)، فبحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم

استمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي، ومن هنا تشكل مجالان حول دراسة الجمهور: مجال بحثي أكاديمي، وآخر تجاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسا.

5- أساليب أبحاث الجمهور:

البداية الأولى: أعلن "أرسيبالد كروسلي" عام 1929 عن طريقة عملية قياس متابعة الجمهور للبرامج، حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حين اعتمد حين اعتمد "كروسلي" على المكالمات التلفزيونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة، والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، وكانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون بالإعلان فيها (في أمريكا) من معرفة للمرة الأولى شيئا عن الجمهور، والسوق الذي يحتمل أن تباع فيه السلع، وكذلك أنواع البرامج والساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه.

ثم تطورات عملية قياس متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة، مع التطور الذي طرأ على الإذاعة في العالم حتى أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرافها تلك الطريقة التي ابتعها سنة 1953، وعموما توجد ثلاث أساليب على نطاق واسع، في دراسات جمهور وسيلة إعلامية وهي:

البحث التجريبي: يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور.

أسلوب المسح: يقوم على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس: الجنس (ذكر، أنثى)، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الموقف، القيم والآراء.

أسلوب دراسة الحالة: تستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في قضاء معين.

6- مؤسسات أبحاث الجمهور

ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع الوسائل الإعلام الالكترونية "الإذاعة في الثلاثينات والتلفزيون في الخمسينات" في كل من بريطانيا والولايات المتحدة ثم تليها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968.

وعلى العموم هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية، وهي:

- 1- **وسائل الإعلام:** تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه... التي تختلف من جمهور الى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومداخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحياناً على مؤسسات متخصصة (مثل ال BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جديّة من مصلحة تهتم بجمهورها.
 - 2- **مكاتب الدراسات:** تتجر مكاتب الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في "المجتمعات الإعلامية"، حيث تشكل هذه المكاتب سوقاً اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تنعدم في المجتمعات المختلفة إلا في حالات خاصة، أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام).
 - 3- **مؤسسات علمية:** تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية، بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها.
- 7- **واقع دراسات الجمهور في الدول العربية والجزائر**

فيما يتعلق التجارب العربية بصفة عامة والتجربة الجزائرية بصفة خاصة فيمكن القول أن السياق الذي ظهرت فيه التجارب الغربية يختلف تماماً عن السياق العربي، فقد نشأت منظومات قياس الجمهور في الدول المذكورة في سياق اقتصادي، يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي، كما أن السياق السياسي تأثيرات مباشرة على نشأة منظومات قياس الجمهور، إذ لا حاجة إلى دراسات قياس الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تابعة للسلطة الحاكمة، وهو ما يفسر ظهور مؤسسات قياس

جمهور الإذاعة والتلفزيون في الدول المتقدمة منذ وقت مبكر (منذ أربعينات القرن الماضي) والمؤسسات المتخصصة في بحوث الجمهور في الولايات المتحدة (منذ ثلاثينات القرن الماضي) في ظل مشهد إعلامي متنوع ومتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لبرامجها وكذلك المعلنين، ويترتب على هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية الى التسويق من جهة والى الإعلان من جهة أخرى كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها ولخدماتها.

وتوصف الدول العربية بالاضطراب والاختلال في الأوضاع الاجتماعية، وبالتردد والتحفظ تجاه المبتكرات والمستجدات التكنولوجية والتميزة أيضا بغياب الاهتمام بالبحث العلمي، وبالتالى غياب تقاليد البحث النظرية والمنهجية، الأمر الذي ينعكس سلبا على النشاطات العلمية، ويقلل من شان وجدية ومصادقية الخلاصات التي قد تتوصل إليها أية نشاطات بحثي علمي.

إضافة الى غياب التنظيم الذاتي فيها والتعاون بين الأطراف المعنية بقطاع الجمهور، أي بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والمعلنين ووكالات الإعلان والاتصال من اجل إنشاء هيئة مستقلة تشترك كل الأطراف في ادراتها، من أجل انجاز دراسات قياس الجمهور (التجربة الفرنسية والأمريكية)، او تكليف مؤسسات متخصصة لانجاز الدراسات (المثال البريطاني، او الاعتماد مؤسسات لانجاز هذه الدراسات (المثال الأمريكي).

أما ما يخص الجزائر فلم تعرف أبحاث الجمهور فيها أي انطلاقة جدية بعد، فالجزائر ورثت وسائل إعلام سمعية-بصرية وصحافة مكتوبة عن الحقبة الاستعمارية، وتواصل بعد الاستقلال اعتبار تلك الوسائل كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، واستمر الوضع الى غاية بداية التسعينات، حيث تخلت السلطات العمومية جزئيا عن احتكار الصحافة المكتوبة لصالح مبادرات فردية او حزبية تبعا لشكل التفتح السياسي الذي جاء به دستور 1989، لذلك لم تكن هناك أي ضرورة لإجراء دراسات حول دور وسائل الإعلام ووظائفها وعوامل النجاح والفاعلية في السياسات الإعلامية والتخطيط الإعلامي خارج الأدوار والأهداف التي تحددها السلطات العمومية، وكذلك الأمر يقاس على وضعية البحث العلمي في الحقل الإعلامي في الجزائر كما هو الشأن بالنسبة للمجالات الأخرى. السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية السائدة في البلدان العربية.

إذ يتميز الإنتاج المعرفي العربي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية بالنقص مقارنة بالوعي المتزايد بأهمية وسائل الإعلام باعتبارها تخدم المجتمع ككل وليس السلطة الحاكمة فقط، ويتحقق هذا الشرط عند تغيير النظر للمواطن العربي واعتباره مشاركا ومساهما ومرسلا وليس منفذا وتابعا ومستقبلا.

لذا مكن القول أنه من أجل جذب الباحثين والمتخصصين إلى الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام والسعي لفهمه يجب:

- 1- ضرورة توفير المعطيات الإحصائية ونشرها.
- 2- فتح المجال للتنافس الإعلامي والتجاري والسياسي مما يشجع على ضرورة الاهتمام بأبحاث الجمهور، باعتبار المواطن زبون أو ناخب.
- 3- إنشاء مؤسسات للبحث في هذا المجال والاستفادة من تجارب الدول التي لها السبق فيه.
- 4- الاعتماد على نتائج الدراسات التي تقام على مستوى الجامعات والكليات التي لها علاقة بوسائل الإعلام وجمهوره.
- 5- عقد شركة بين الجامعة المؤسسات ذات لطابع إعلامي أو اقتصادي أو سياسي من أجل طرح موضوعات تكون محل دراسة من طرف الباحثين المنتسبين إلى هذه الجامعات، يتم اعتماد النتائج المتوصل إليها كخلفيات للمعرفة الجيدة لجمهور هذه المؤسسات، وبالتالي ضمان المعرفة الجيدة بالجمهور وفق بحوث أكاديمية تعتمد على أساليب وطرق علمية في بحوثها، ما يضمن صدقية النتائج المتوصل إليها، وتعديل المؤسسات نظرتها لجمهورها وفقا لهذه النائج التي تضمن لها معرفة معمقة بجمهورها.